

ПЕРСПЕКТИВИ І ПРОБЛЕМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА B2B-РИНКАХ

к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С., студентка гр. МКС-22 Лях А.В.

В умовах глобалізації ринків, що передбачає відкриття торговельних кордонів, а також стрімкі процеси розвитку інформаційних технологій, підвищується необхідність посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємства B2B-ринків. Одним із способів досягнення цього є пошук шляхів вдосконалення функціонування підприємства в цілому, так і вдосконалення його комунікаційної політики зокрема. З кожним роком відомі інструменти впливу на промислового споживача поступово втрачають свою ефективність в зв'язку із швидким «тиражуванням» творчих концепцій конкурентами. У таких умовах стає все більш актуальним застосування нових і нетрадиційних інструментів пошуку ефективних маркетингових ідей, одним з яких є нейромаркетинг. Нейромаркетинг – це сучасна методика, яка використовується в маркетингових дослідженнях в процесі яких вивчаються неусвідомлені сенсомоторні, емоційні та когнітивні складові реакції людей на окремо взяті стимули. досліджується реакція респондента на обрані стимули, такі як реклама, упаковка, сам продукт, торговий знак і т. д. Фізіологічні реакції людини можуть виявлятися як зміна активності різних ділянок головного мозку, так само можлива зміна частоти пульсу респондента, підвищується вологість шкіри, розширюються або звужуються зіниці, зміна частоти дихання. Для того щоб розпізнати зміни дослідники використовують різні апарати і інструменти – електроенцефалографи, магніторезомансню томографи, системи спостереження за зіницями.

Сьогодні нейромаркетинг – це досить розвинена галузь в основному на B2C-ринках, де рішення про покупку найчастіше відбувається на емоційному рівні. В цьому напрямку успішно працюють близько 95 агентств у світі. Нейромаркетинг займається збором, аналізом і виведенням результатів про ті реакції людини на товар, які вважаються мимовільними і не можуть ним контролюватися. Детальне розуміння ступеня впливу цих комунікаційних стимулів на прийняття рішень при переговорах на B2B-ринках дозволить значно вдосконалити процес так званих «великих продажів». Нейромаркетингові інструменти дозволяють досліджувати зміну пульсу респондента, потовиділення, зміни активності ділянок головного мозку, рух зіниці і інші неконтрольовані реакції людини. Зібрана на B2B-ринках за допомогою стандартних маркетингових методів інформація дуже часто виявляється недостовірною, тому що на відповіді респондентів впливають такі фактори як:

1. Свідомий самоконтроль респондента, який особливо загострюється саме на промисловому ринку, де прийняття рішення зазвичай проходить на логічному рівні.

2. Іноді респонденти формують відповідь таким чином, щоб їх соціальна оцінка була позитивною в очах дослідників.

3. Так само на відповідь респондента можуть впливати оточуючі люди чи обстановка в якій

задається питання.

4. Деякі респонденти під час дослідження свідомо брешуть у відповідях

5. Існують підсвідомі процеси, які респондент не усвідомлює.

У період, коли більшість B2B-компаній це не використовують, ефективність таких інструментів представляється особливо актуальною.

Нейрофізіологічні реакції, є такими, які людина не здатна контролювати, але за допомогою спеціальної апаратури їх можна спостерігати фіксувати в момент безпосереднього контакту з тим стимулом, який обраний дослідником для аналізу. Це говорить про те, що за допомогою дослідження даного виду можна отримає досить точну та репрезентативну інформацію про те, які емоції і почуття у респондента викликає даний товар або якийсь його атрибут. Крім того, це дає можливість скласти список проранжованих товарів за ступенем переваги споживачів. Виходячи з таких положень, завданням нейромаркетингу на B2B-ринку стає своєчасне включення підсвідомості споживача для позитивного сприйняття реклами, товару або послуги.

В ході нейромаркетингових досліджень було виявлено – якщо товар представлено емоційно, а не на звичайному рівні, то в мозку споживачів відбувається більш висока нейронна активність. Це можна пояснити тим, що мозок клієнта обробляє вплив подразника набагато інтенсивніше, ніж в інших випадках. Тобто, можна говорити про те, що емоційні подразники споживач сприймає і приймає краще, ніж раціональні. Можна говорити про те, що споживач швидше зверне увагу і зацікавиться тим товаром, який має позитивний емоційний позив. Якщо правильно і раціонально використовувати дану концепцію, правильно підібрати подразники, то можна збільшити шанси того, що покупець, відвідавши магазин, придбає потрібний товар, причому в майбутньому ще вчинить повторну покупку. Але, незважаючи на очевидні переваги використання нейромаркетингу, так само існують деякі проблеми, які викликають суперечності щодо ефективності використання даного методу в маркетингових дослідженнях на B2B-ринках. До них можна віднести високу вартість послуг дослідницьких компаній нейромаркетингу; відсутність правової бази для проведення досліджень даного роду в Україні; низький рівень розуміння цього інноваційного напрямку потенційними клієнтами і невелика кількість аутсорсингових компаній, що мають можливість якісно надавати послуги в розробці нейромаркетингу.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 127-128.